

กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ
ธุรกิจร้านกาแฟ กรณีศึกษา ร้าน Kamin Dessert Café

Differentiation Strategies Affecting the Decision to Use Coffee Shop Service: A Case Study of Kamin Dessert Café

ธนาวุฒิ ศิริกาญจนารักษ์¹ ชัชชัย สุจริต² และอิรวาณ์ ชมระกา³
Thanawut Sirikarnjanarak¹ Chatchai Sucharit² Irawat Chomraka³

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ จังหวัดอุดรดิตถ์ 53000¹

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ จังหวัดอุดรดิตถ์ 53000²

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ จังหวัดอุดรดิตถ์ 53000³

Master of Business Administration, Uttaradit Rajabhat University, Uttaradit 53000 Thailand¹

Business Administration, Uttaradit Rajabhat University, Uttaradit 53000 Thailand²

Business Administration, Uttaradit Rajabhat University, Uttaradit 53000 Thailand³

*Corresponding Author E-mail: thanawutsiri107@gmail.com

(Received: September 28, 2022; Revised: November 08, 2022; Accepted: December 08, 2022)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง ระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ และเพื่อศึกษา กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ กรณีศึกษา ร้าน Kamin Dessert Café ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้าน Kamin Dessert Café ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 385 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบการถดถอยด้วยวิธี Enter Selection ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ในภาพรวมกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างมีความสำคัญในระดับมาก ประกอบด้วย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านภาพลักษณ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านการบริการ ส่วนการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้าน Kamin Dessert café พบว่ามีความสำคัญในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การตัดสินใจเข้าใช้บริการมีความสำคัญในระดับมากที่สุดทุก ๆ ด้าน ประกอบด้วย ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการประเมินผลทางเลือก และด้านการแสวงหาข้อมูล

ผลการวิเคราะห์หัตถถอยพหุคูณรายด้าน พบว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง 4 ด้านคือ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอำนาจในการทำนายการตัดสินใจเข้าใช้บริการธุรกิจร้าน Kamin Dessert Café ร่วมกัน 0.857 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง การตัดสินใจ ร้านกาแฟ

Abstract

The research objectives were to study the importance level of the differentiation of coffee shops, the level of decision-making in using the service of a coffee shop, and the relationship between differentiation strategies and decision-making in using the assistance of a coffee shop from a case study of Kamin Dessert Café. The population of this research was Kamin dessert customers who could not specify the accurate number. The data were collected from 385 Customers. The data was statistical analysis by percentage, mean, standard deviation, and regression testing methods of enter selection. The research results were found as follows; The respondents indicated that the differentiation strategies were essential in place, image, product, personnel, and service. In addition, the decision-making in using the service of Kamin Dessert Café was critical. When considering each aspect, decision-making was critical regarding post-purchase behavior,

recognition of needs, using the service, evaluating alternatives, and searching for information.

The multiple regression analysis results in each factor found that the differentiation strategies in all four elements, which were personnel, product, image, and place, were able to forecast the decision-making in using the service of Kumin Dessert Café about 0.857 at a significance level of 0.05

Keywords: Differentiation Strategies, Decision-making, Coffee Shop

บทนำ

กาแฟเป็นชื่อที่ได้รับการยอมรับจากทั่วทุกมุมโลก โดยกาแฟถูกค้นพบเมื่อปี ค.ศ.1400 จากคนเลี้ยงแพะในประเทศอิตาลีที่ทดลองกินผลไม้สีแดงแล้วรู้สึกสดชื่นและกระปรี้กระเปร่า จากการค้นพบนี้ ทำให้มีการกระจายของข้อมูลไปอย่างรวดเร็ว ทั้งการกินและการดัดแปลงวิธีปรุงเพื่อนำมาเป็นอาหารและเครื่องดื่ม และกระจายไปทั่วโลก (คณศ กังวานสุรไกร, 2565) กาแฟได้กลายมาเป็นพืชเศรษฐกิจทั่วโลก รวมทั้งในประเทศไทย เนื่องจากการปลูกกาแฟเป็นแหล่งในการสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรภายในประเทศรวมถึงเกษตรกรทั่วโลก โดยมีอัตราส่วนร้อยละ 95 ที่เป็นแหล่งปลูกกาแฟพันธุ์โรบัสต้าที่นิยมปลูกในภาคใต้ และอีกร้อยละ 5 ที่เป็นแหล่งปลูกกาแฟพันธุ์อาราบิก้า จากข้อมูลดังกล่าวทำให้รัฐเข้ามามีการส่งเสริมในธุรกิจกาแฟมากยิ่งขึ้น ทั้งในรูปแบบการผลิตกาแฟชุมชนจนถึงผู้บริโภค กาแฟกลายเป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตประจำวัน (ยกระดับกาแฟไทยด้วยวิถีอินทรีย์, 2563)

กาแฟเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมชนิดหนึ่งในสังคมไทย ดังจะเห็นได้จากการเป็นเครื่องดื่มพื้นฐานที่มีติดไว้ประจำบ้านและสำนักงาน รวมทั้งร้านกาแฟที่มีอยู่จำนวนมากในปัจจุบัน ซึ่งคนรุ่นใหม่นิยมใช้เป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ ในช่วง 5-6 ปีที่ผ่านมา ตลาดกาแฟนอกบ้านหรือธุรกิจร้านกาแฟเติบโตอย่างโดดเด่นจากการขยายตัวของร้านกาแฟทั้งในส่วนของผู้ประกอบการอิสระ ผู้ประกอบการเครือข่าย (Chain Café) รวมถึงร้านสะดวกซื้อ สอดคล้องกับวิถีชีวิตของชาวไทย

ที่ใช้ชีวิตนอกบ้านมากขึ้น ประกอบกับต้องการความเร็วและสะดวกสบาย ร้านกาแฟจึงตอบโจทย์ได้เป็นอย่างดี และยังสร้างพฤติกรรมการดื่มกาแฟสดในกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย อย่างไรก็ตามเมื่อต้นปี 2563 ที่ผ่านมามีเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้เกิดมาตรการบังคับหรือจำกัดการเดินทาง (Lock Down) ได้กลายเป็นปัจจัยบวกให้กับตลาดกาแฟในบ้านให้เติบโตสวนกระแสธุรกิจอื่นที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ที่เกิดขึ้น กล่าวคือ มาตรการบังคับหรือจำกัดการเดินทางทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยเปลี่ยนแปลงไปสู่การใช้เวลาอยู่ในบ้านมากขึ้นส่งผลให้การบริโภคกาแฟในบ้านยังคงเติบโต ท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจซบเซา กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง ทำให้มีความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น มองหาความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์โดยเลือกดื่มกาแฟในบ้าน เนื่องจากประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากกว่า นอกจากนี้ผู้ประกอบการเองมีการปรับตัวเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมกาแฟที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคนี้ ด้วยการพัฒนาสูตรให้ดีขึ้น ออกรสชาติใหม่ การสื่อสาร การนำกาแฟลงสำเร็จรูปมารังสรรค์เป็นเมนูเครื่องดื่มกาแฟแบบเดียวกับที่ร้านกาแฟขายกัน รวมถึงการนำนวัตกรรมมาใช้เพื่อคงความสดใหม่และสามารถชงดื่มเองได้ง่าย ๆ ในรูปแบบกาแฟแคปซูล (ธุรกิจกาแฟในประเทศไทย, 2564)

ปี พ.ศ. 2564 ที่ผ่านมามี “ตลาดกาแฟ” ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลให้ตลาดรวมกาแฟในไทยคงที่ไม่ได้เติบโต และไม่ได้ลดลง เพราะหากให้แยกประเภทตลาดกาแฟที่มีมูลค่ารวม 60,000 ล้านบาท นั้นแบ่งเป็น ตลาดกาแฟในบ้าน 33,000 ล้านบาท ที่ได้านิสงค์จากโควิด-19 เติบโตราว 10% ตลาดกาแฟนอกบ้าน 27,000 ล้านบาท เติบโตลดลงจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในช่วงโควิด-19 ทำให้เมื่อทั้งสองส่วนรวมกันแล้วเป็นเหตุผลให้ตลาดกาแฟนั้นคงที่ ขณะที่มองเจาะลึกลงไปทีกาแฟนอกบ้านในจำนวนนั้นเป็นมูลค่าตลาดร้านกาแฟราว 17,000 ล้านบาท ที่จะยังเติบโตต่อเนื่องจากเทรนด์ของร้านกาแฟ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการแหล่งพบปะกัน รวมถึงต้องการดื่มกาแฟที่มากกว่าเมนูที่หาได้ทั่ว ๆ ไป เห็นได้จากร้านกาแฟใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมาย ร้านสาขาเล็ก ๆ ที่เน้นเป็นร้านกาแฟสูตรพิเศษใช้กลยุทธ์ด้วยบรรยากาศของร้านที่ตกแต่งไว้อย่างสวยงามและมีเมนูเอกลักษณ์ (Signature) ดึงดูดผู้บริโภคให้มาใช้บริการ ขณะเดียวกันแบรนด์ใหญ่ที่แข็งแกร่งอยู่ในตลาดเองก็หากลยุทธ์และเร่งขยายสาขารองรับเทรนด์การดื่มกาแฟของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน (NALISA, 2564)

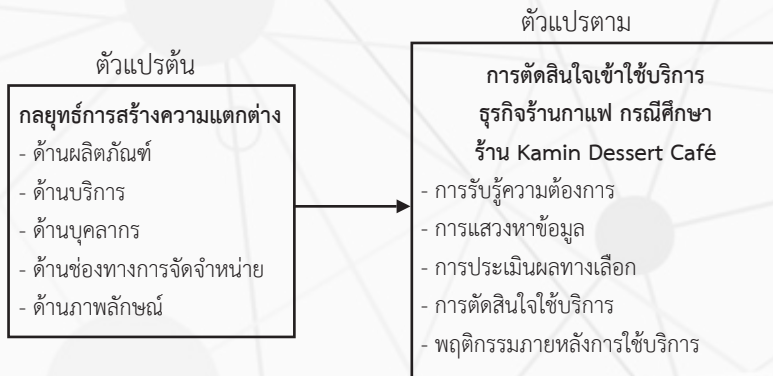
การเติบโตของธุรกิจกาแฟดังกล่าว ทำให้มีการแข่งขันกันในการประกอบกิจการร้านกาแฟ ทั้งในส่วนของคุณภาพสินค้า บริการ รวมไปถึงการแข่งขันด้านราคาที่ค่อนข้างรุนแรง และแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดกันมากขึ้น จากการรวบรวมข้อมูลพบว่าธุรกิจร้านกาแฟมีสถานการณ์การเติบโตอย่างรวดเร็วจนเกิดการแข่งขันที่สูงขึ้นและมีการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านของสินค้าและการให้บริการ เน้นเรื่องของกรรมวิธีการชงกาแฟ และยังมีการให้บริการเสริมต่าง ๆ ภายในร้านเพื่อเป็นการดึงดูด กระตุ้นความต้องการของลูกค้า และสร้างความประทับใจซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่จะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง

จากการเก็บข้อมูลของผู้วิจัย สำหรับจังหวัดอุดรธานีในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ เปิดร้านเพิ่มขึ้นจำนวนมาก และพบว่ามีบางร้านที่ยังดำเนินการอยู่มาจนถึงทุกวันนี้ และมีบางร้านที่ต้องปิดกิจการไป ในฐานะที่ธุรกิจครอบครัวของผู้วิจัยได้ดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ ม่อนลับแล ณ อำเภอลับแล จังหวัดอุดรธานี มาเป็นระยะเวลานาน ทำให้มีความรู้และประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจร้านกาแฟ และเบเกอรี่ ทำให้ได้มีการเปิดดำเนินการร้าน Kamin Dessert Café ในบริเวณอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี เพื่อเป็นการขยายตลาด อำนวยความสะดวกสำหรับลูกค้าในตัวเมืองที่ไม่สามารถเดินทางไปใช้บริการที่อำเภอลับแลได้ อย่างไรก็ตามด้วยสภาวะการณ์ในการแข่งขันในธุรกิจ ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ กรณีศึกษา ร้าน Kamin Dessert Café เพื่อจะนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยการสร้างความแตกต่างให้กับร้านกาแฟ ที่จะสามารถนำเสนอสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง และระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจในการใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ กรณีศึกษา ร้าน Kamin Dessert Café
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการธุรกิจร้านกาแฟ กรณีศึกษา ร้าน Kamin Dessert Café

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ ภูมิศึกษา ร้าน Kamin Dessert Café

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัชรนันท์ กลั่นแก้ว (2554) ได้ให้ความสำคัญของการสร้างความแตกต่างของธุรกิจไว้ว่า ธุรกิจที่เน้นการแข่งขันด้านคุณภาพแต่เพียงอย่างเดียวไม่เพียงพออีกต่อไป สำหรับการตลาดในปัจจุบันพบว่า การสร้างความแตกต่างคือ ปัจจัยหลักในการสร้างผลกำไร และยิ่งธุรกิจสามารถสร้างความแตกต่างให้ตรงกับรสนิยมของตลาดกลุ่มเป้าหมายได้มากเพียงไร ยังมีโอกาสในการเพิ่มผลกำไรจากการดำเนินงานได้สูงขึ้น ซึ่งรูปแบบของการสร้างความแตกต่างคือ 1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เช่น รูปลักษณ์ คุณสมบัติ ความสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย ความคงทน ความน่าเชื่อถือ รูปแบบสไตล์ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวเอง เทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์ 2. ความแตกต่างด้านบริการ

(Service Differentiation) เช่น วิธีการสั่งซื้อ วิธีการส่งสินค้า วิธีการชำระเงิน บริการหลังการขาย 3. ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personnel Differentiation) ธุรกิจในปัจจุบันต่างมุ่งแข่งขันการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เพราะถือว่าการมีบุคลากรที่มีความสามารถ มีความรับผิดชอบ เป็นที่ไว้วางใจได้ มีความซื่อสัตย์ มีมารยาทรู้จักกาลเทศะ จัดเป็นทุนทางสังคมที่ต้องรักษาไว้ให้อยู่กับองค์กรให้นาน ๆ 4. ความแตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Differentiation) ต้องคำนึงถึง ความสะดวก ความใกล้ชิด ความน่าเชื่อถือ 5. ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) พิจารณาจาก ชื่อเสียง หรืออัตลักษณ์ สัญลักษณ์ สถานภาพ การมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม การเป็นผู้ให้การสนับสนุน การจัดกิจกรรม การใช้สื่อโฆษณา การสร้างสภาพแวดล้อมในการทำงาน การกำหนดราคา ส่วน Kotler (2008) ให้ความหมายเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างไว้ว่า กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง คือการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีความแตกต่างไปจาก คู่แข่งขันซึ่งมีความแตกต่างที่มีคุณค่าต่อลูกค้า หรือการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกและความพึงพอใจของ ลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, องอาจ ปทวนิช, ปริญ ลักษิตา นนท์ และสุพรีร์ ลิ้มไทย (2543: 85) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจจะเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน 2. การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณ อย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ (Evaluation of Alternatives) หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้ สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น หรือ เป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล 4. การซื้อ (Purchase) หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้วก็มาถึงขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือก เป็นที่พอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้น 5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post-purchase

Evaluation) เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้วการประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เขาซื้อไปนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรจะต้องทราบ ทั้งนี้เพราะว่ามีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และมีผลต่อการแนะนำด้วย ส่วนชมกฤษ วาณิช (2564) ได้กล่าวว่างค์ประกอบของกระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มีกระบวนการตัดสินใจ 5 ประการคือ 1. ด้านการรับรู้ปัญหา 2. ด้านการแสวงหาข้อมูล 3. ด้านการประเมินทางเลือก 4. ด้านการตัดสินใจซื้อ และ 5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้าน Kamin Dessert Café ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ จึงทำการสุ่มตัวอย่างจากประชากรมา จำนวน 385 ราย ซึ่งคำนวณจากสูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) การคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนโดยกำหนดให้ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด เป็น 50% จากประชากรทั้งหมด ($P=0.50$) และต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% (ค่า $Z = 1.96$) และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% ($e=0.05$)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้าน Kamin Dessert Café

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ กรณีศึกษา ร้าน Kamin Dessert Café ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านภาพลักษณ์

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเข้าใช้บริการร้าน Kamin Dessert Café ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item Objective Congruence Index: IOC) เท่ากับ 1.00 และค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbachs' Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.943

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับผู้มาใช้บริการร้าน Kamin Dessert Café ในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์ และส่งลิงก์ (Link) ของแบบสอบถามในรูปแบบ Google Form ผ่านทางไลน์กลุ่มของเครือข่าย

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ที่ใช้คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง กับการตัดสินใจเข้าใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ กรณีศึกษา ร้าน Kamin Dessert Café ซึ่งทั้งสองตัวแปรมีระดับการวัดอันตรภาค (Interval Scale) จึงใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter Selection

ผลการศึกษา

ผู้มาใช้บริการร้าน Kamin Dessert Café ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศชายจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 50.13 อายุ 21 – 30 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.44 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 55.58 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/รับจ้าง จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 59.74

ผู้มาใช้บริการร้าน Kamin Dessert Café ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น ลูกค้ามาเป็นระยะเวลา 1 – 2 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 44.68 วันที่มาใช้บริการไม่แน่นอน จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 49.87 เวลาที่มาใช้บริการไม่แน่นอน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 39.22 ตัดสินใจมาใช้บริการด้วยตนเอง จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 50.39 มาใช้บริการครั้งละ 2 – 3 คน จำนวน 172 คน

คิดเป็นร้อยละ 44.68 ความถี่ในการใช้บริการ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 42.08 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ไม่เกิน 100 บาท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 43.12 ชำระเงินเป็นเงินสด จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 65.19 ใช้บริการแบบสั่งทานที่ร้าน จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 73.25 ส่วนใหญ่ซื้อกาแฟจากร้าน Kamin Dessert Café จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 41.41 และใช้บริการร้าน Kamin Dessert Café เพราะรสชาติของเครื่องดื่ม/กาแฟ จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 30.27

ตารางที่ 1 ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของธุรกิจร้านกาแฟ ภูมิศึกษา ร้าน Kamin Dessert Café

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.83	0.423	มากที่สุด
ด้านการบริการ	4.82	0.426	มากที่สุด
ด้านบุคลากร	4.82	0.460	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.84	0.420	มากที่สุด
ด้านภาพลักษณ์	4.83	0.435	มากที่สุด
รวม	4.83	0.415	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าในภาพรวมกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างมีความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.83, S.D. = 0.415) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างมีความสำคัญในระดับมากที่สุดทุกด้าน ประกอบด้วย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}$ = 4.84, S.D. = 0.420) ด้านภาพลักษณ์ ($\bar{X}$ = 4.83, S.D. = 0.435) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.83, S.D. = 0.423) ด้านบุคลากร ($\bar{X}$ = 4.82, S.D. = 0.460) และด้านการบริการ ($\bar{X}$ = 4.82, S.D. = 0.426)

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ กรณีศึกษาร้าน Kamin Dessert Café

การตัดสินใจใช้บริการ ร้าน Kamin Dessert Café	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
ด้านการรับรู้ความต้องการ	4.80	0.471	มากที่สุด
ด้านการแสวงหาข้อมูล	4.74	0.646	มากที่สุด
ด้านการประเมินผลทางเลือก	4.75	0.616	มากที่สุด
ด้านการตัดสินใจใช้บริการ	4.80	0.460	มากที่สุด
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.83	0.412	มากที่สุด
รวม	4.78	0.492	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าในภาพรวมการตัดสินใจใช้บริการร้าน Kamin Dessert Café มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.78$, S.D.= 0.492) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การตัดสินใจใช้บริการมีความสำคัญในระดับมากที่สุดทุกด้าน ประกอบด้วย ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($\bar{X}=4.83$, S.D.= 0.412) ด้านการรับรู้ความต้องการ ($\bar{X}=4.80$, S.D.= 0.471) ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ($\bar{X}=4.80$, S.D.= 0.460) ด้านการประเมินผลทางเลือก ($\bar{X}=4.75$, S.D.= 0.616) และด้านการแสวงหาข้อมูล ($\bar{X}=4.74$, S.D.= 0.646)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ กรณีศึกษา ร้าน Kamin Dessert Café ด้วยวิธี Enter

ตัวแปรอิสระ (กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง)	อิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ					
	ธุรกิจร้านกาแฟ	กรณีศึกษา	ร้าน Kamin Dessert Café			
	B	SE	Beta	t	p-value	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	-0.377	0.113		-3.328	0.001	
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.438	0.065	0.376	6.694	0.000*	0.118
ด้านการบริการ (X ₂)	0.116	0.072	0.100	1.618	0.107	0.097
ด้านบุคลากร (X ₃)	0.488	0.061	0.456	7.997	0.000*	0.114
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₄)	-0.208	0.078	-0.178	-2.660	0.008*	0.084
ด้านภาพลักษณ์ (X ₅)	0.237	0.073	0.209	3.226	0.001*	0.088
SE = 0.18610, F = 461.133, Adj R ² = 0.857, R ² = 0.859, R = 0.927						

*มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เกณฑ์ในการตรวจสอบก่อนการวิเคราะห์ Regression

1. ค่า VIF ของตัวแปรทั้ง 5 ตัว มีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multi-collinearity
2. ค่า R มีค่าเท่ากับ 0.927 แปลว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากในทิศทางเดียวกัน
3. ตัวแปรทุกตัว เป็นตัวแปรที่มีระดับการวัดเป็น Interval
4. ตัวแปรมีการแจกแจงแบบปกติ

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณรายด้าน พบว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง 4 ด้านคือ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอำนาจในการทำนายการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้าน Kamin Dessert Café ร่วมกัน 0.857 หมายถึง การตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้าน Kamin Dessert Café เกิดจากอิทธิพลของ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้อยละ 85.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.18610 และมีตัวแปร 4 ตัวแปร ที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการตัดสินใจใช้บริการ

ธุรกิจร้าน Kamin Dessert Café

สมการการถดถอยที่ได้คือ

$$Y = -0.377 + 0.438X_1 + 0.488X_3 - 0.208X_4 + 0.237X_5$$

เมื่อ Y หมายถึง การตัดสินใจเข้าใช้บริการธุรกิจร้าน Kamin Dessert Café

X_1 หมายถึง ด้านผลิตภัณฑ์

X_3 หมายถึง ด้านบุคลากร

X_4 หมายถึง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

X_5 หมายถึง ด้านภาพลักษณ์

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง และระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการธุรกิจ ร้านกาแฟ กรณีศึกษา ร้าน Kamin Dessert Café

การศึกษาพบว่ากลยุทธ์การสร้างความแตกต่างมีความสำคัญในระดับ มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างมีความสำคัญในระดับมากที่สุดทุก ๆ ด้าน โดยสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ 1. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 2. ด้านภาพลักษณ์ 3. ด้านผลิตภัณฑ์ 4. ด้านบุคลากร และ 5. ด้านการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธาวลัย สัจจสมบูรณ์ และธีรวิรา ไหวติ (2561) ซึ่งได้ทำการศึกษากลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง เครื่องมือในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน แล้วได้นำเสนอแนวทางการสร้างความแตกต่างที่ยั่งยืนไว้ 5 ด้าน คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งเน้นการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้เพื่อเพิ่มมูลค่าแก่สินค้าและบริการ 2) ด้านบริการ มุ่งเน้นความสะดวกรวดเร็ว ความง่ายในการสั่งซื้อเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า 3) ด้านตัวบุคคล มุ่งเน้นการสร้างพนักงานที่มีความรู้ความสามารถ การอบรมพนักงานเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างถูกต้องและน่าเชื่อถือ 4) ด้านภาพลักษณ์ มุ่งเน้นการสร้างตราสินค้าและภาพลักษณ์เพื่อง่ายต่อการรับรู้จดจำ และสร้างเอกลักษณ์ที่ชัดเจน มีจุดเด่น 5) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มุ่งเน้นการเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่หลากหลายครอบคลุมเพื่อสะดวกในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ซึ่งในการเลือกใช้กลยุทธ์นั้น สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่

มีค่าเฉลี่ยสูงสูดนั้น ร้าน Kamin Dessert Café มีช่องทางการสั่งซื้อที่หลากหลาย เช่น Grab, Food Panda และ Line Man และมีช่องทางในการใช้เทคโนโลยี เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึง เช่นเพจ Kamin' Dessert Cafe ร้านกาแฟ เบเกอรี่ ของกิน อุตุนิธิ์ ส่วนด้านภาพลักษณ์ ร้าน Kamin Dessert Café มีการตกแต่งที่สวยงาม ดูดี มีสไตล์ มีการใช้สัญลักษณ์แผนที่จังหวัดอุตรดิตถ์ในการตกแต่ง และมีการสร้างบรรยากาศที่โดดเด่น และเป็นเอกลักษณ์ที่ชัดเจน สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ของร้าน Kamin Dessert Café มีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพในการทำเบเกอรี่ และเครื่องดื่ม ส่วนในด้านบุคลากรร้าน Kamin Dessert Café เน้นบุคลิกลักษณะให้บริการที่ตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีความเป็นเอกลักษณ์จากการแต่งกาย และสำหรับด้านบริการนั้น ร้าน Kamin Dessert Café มีเมนูในการสั่งอาหาร โดยใช้ การ Scan QR Code ทำให้ทางร้านสามารถปรับเปลี่ยนเมนูให้เป็นปัจจุบันได้ อยู่เสมอ และมีรูปแบบเมนูที่สวยงาม

การศึกษาการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้าน Kamin Dessert Café ตามแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) ที่ได้อธิบายเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อคือการนำเครื่องมือหรือหลักเกณฑ์ต่าง ๆ เข้ามาช่วยประกอบการตัดสินใจ เพื่อให้ผู้ซื้อตัดสินใจได้ถูกต้องและเกิดการผิดพลาดที่น้อยลง ซึ่งพบว่าการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้าน Kamin Dessert Café มีความสำคัญในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การตัดสินใจเข้าใช้บริการ มีความสำคัญในระดับมากที่สุดทุก ๆ ด้าน ซึ่งสามารถเรียงตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการประเมินผลทางเลือก และด้านการแสวงหาข้อมูล จะเห็นได้ว่า ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีความสำคัญมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ เป็นไปตามที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2563) ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้วการประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เขาซื้อไปนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรจะต้องทราบ ทั้งนี้เพราะมีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และมีผลต่อการแนะนำด้วย

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ กรณีศึกษา ร้าน Kamin Dessert Café ผลการวิเคราะห์หัตถถอยพหุคุณรายด้านของการหาความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ

กรณีศึกษา ร้าน Kamin Dessert Café พบว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง 4 ด้าน คือ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอำนาจในการทำนายการตัดสินใจเข้าใช้บริการธุรกิจร้าน Kamin Dessert Café ร่วมกัน 0.857 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิประภา พันธนาเสวี (2561) ที่ได้ศึกษาถึงกลยุทธ์ การสร้างความแตกต่างสำหรับธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสไตล์เกาหลี่ในเขตกรุงเทพมหานคร แล้วพบว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง สำหรับธุรกิจบริการส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสไตล์เกาหลี่ และเมื่อพิจารณารายปัจจัยย่อยแล้ว พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสไตล์เกาหลี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมาได้แก่ด้านบุคลากร ด้านการบริการ และด้านผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยยะ สำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของภาวิชัย บุญแกร (2562) ที่ได้ทำการศึกษาถึง การใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Café) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาร้าน After You แล้วพบว่า กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในคาเฟ่ขนมหวานร้านอาฟเตอร์ ยู (After You) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางบวก และเมื่อพิจารณา ปัจจัยย่อย พบว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการในคาเฟ่ขนมหวานร้านอาฟเตอร์ ยู (After You) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านภาพลักษณ์ ด้านการบริการ และด้านบุคลากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อค้นพบ / องค์ความรู้ใหม่

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการธุรกิจ ร้านกาแฟ ร้าน Kamin Dessert Café มีทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเครื่องมือใน การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในระดับนโยบาย

1.1 จากผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ กรณีศึกษา ร้าน Kamin Dessert Café มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการร้าน Kamin Dessert Café ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรให้มีความโดดเด่น แตกต่างจากร้านกาแฟร้านอื่น ๆ ในจังหวัดอุดรดิตถ์ เช่น การคัดเลือกบุคลากรที่มีบุคลิกภาพที่ดี โดดเด่น เป็นมิตรตั้งแต่แรกพบ และอบรมพัฒนาวิธีการพูด การแนะนำ เครื่องดื่มและเบเกอรี่ให้กับลูกค้าอย่างฉะฉาน รวดเร็ว สามารถเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า สามารถจดจำลูกค้าประจำได้ เพื่อสร้างความประทับใจที่แตกต่างให้กับลูกค้า

1.2 จากผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการรองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งร้าน Kamin Dessert Café มีการใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุดอยู่แล้ว ดังนั้นควรรักษามาตรฐานที่มี และพัฒนาต่อยอดเมนูให้มีความแปลกใหม่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยเก็บข้อมูลจากการขายว่าผลิตภัณฑ์ตามฤดูกาลตัวไหนเป็นที่นิยม ตัวไหนไม่เป็นที่นิยมก็ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือเมนูใหม่เพิ่มขึ้น

1.3 สำหรับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ก็เป็นตัวแปรที่สำคัญอีกตัวแปรหนึ่งไม่แพ้กับสองตัวแปรข้างต้น โดยร้าน Kamin Dessert Café มีการตกแต่งที่มีเอกลักษณ์ และโดดเด่น สวยงามอยู่แล้ว ดังนั้นควรเพิ่มการตกแต่งร้านตามฤดูกาล หรือตามวันสำคัญ หรือกิจกรรมสำคัญ ๆ เพื่อให้เกิดความแปลกใหม่ แตกต่างอยู่เสมอ เพราะเมื่อลูกค้ามาบ่อย ๆ อาจเกิดความรู้สึกรำคาญ ไม่อยากถ่ายรูปเช็คอินเนื่องจากเป็นภาพซ้ำ ๆ ดังนั้นการปรับเปลี่ยนรูปแบบการตกแต่งจึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการร้านควรพิจารณา

1.4 การศึกษาพบว่าพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีความสำคัญมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ ในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้บริหารร้าน Kamin Dessert Café ควรมีการจัดทำระบบสมาชิก การสะสมแต้มเพื่อมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าประจำให้เกิดความรู้สึกผูกพัน หรือมีการมาซื้อซ้ำมากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ กรณีศึกษา ร้าน Kamin Dessert Café ทำให้ทราบถึงความสำคัญของกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างแต่ละตัวแปร และทราบว่ากลยุทธ์ต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้าน Kamin Dessert Café อย่างไร และในการศึกษาค้างต่อไปอาจทำการศึกษามุมมองกลยุทธ์การแข่งขันของร้านกาแฟแต่ละร้านในเขตอำเภอเมืองอุดรดิตถ์ เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงกลยุทธ์ของร้านกาแฟได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

รายการอ้างอิง

- คณศ กังวานสุโร. (2565, 20 มิถุนายน). เส้นทาง “กาแฟ” จากพืช ถึงเครื่องดื่มทางศาสนา แล้วเป็นธุรกิจฮิตทั่วโลกได้อย่างไร. ศิลปวัฒนธรรม (SILPA-MAG.COM). https://www.silpa-mag.com/history/article_8263
- ชมพูนุช วานิช. (2564). กระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sat17/6214060144.pdf?fbclid=IwAR2GGf4-5W4Q5W7D33sJGa0WQK25EYZ2GTtLVSLZuDWAYWRzby3wOQTmF5s>
- ธุรกิจกาแฟในประเทศไทย. (2564). ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=319>
- ปภาวิษฐ์ บุญแกร. (2562). การใช้กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Café) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาร้าน After You [รายงานการค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/4844/3/papawit_boo.pdf?fbclid=IwAR0klp0wV-GsaPW_xYN-6GgHKoNBEI14ylcJX1dQGLuQdoO1V_Symffhug
- พัชรนันท์ กลั่นแก้ว. (2554). ชนชาติด้วยการมองตลาดแบบคิดแตกต่าง. วารสาร Marketing & Branding. 17(161), 92-95.

- ยกระดับกาแฟไทยด้วยวิถีอินทรีย์. (2563, 29 มีนาคม). ตลาดกาแฟ ความเข้มที่ยังหอมอึกยาว. ธนาคารกรุงเทพ. <https://www.bangkokbanksme.com/en/organic-coffee-market>
- ศศิประภา พันธนาเสวี. (2561). กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างสำหรับธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสไตล์เกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี. 7(1), 11-22.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช, ปริญ ลักษิตานนท์, และสุพิศ ลิ้มไทย. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- สุธาวัลย์ สัจจสมบูรณ์ และ ชีววิภา ไหวดี. (2561). กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างเครื่องมือในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน. วารสารบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น. 2(3), 83-90.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing* (12th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P. and Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- NALISA. (2564, 22 กุมภาพันธ์). ตลาดกาแฟ: ยิ่งดื่ม ยิ่งเปิดสาขาเพิ่ม ยิ่งโต. Maketeer. <https://marketeeronline.co/archives/210206>